

DOI 10.15826/izv1.2021.27.3.055

УДК 070.1:004.774.6 + 070.41:659.148.4 + 81'42

**Э. В. Булатова****М. П. Гнатив****А. А. Погребнякова**

## **НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ СМЫСЛОВОЙ СТРУКТУРЫ ПОЛИКОДОВЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В СЕТИ INSTAGRAM**

Статья посвящена рассмотрению роли невербальных компонентов (видео, аудио, фотоизображений, графических знаков и др.) в смысловой структуре поликодовых рекламных публикаций. На основании изучения рекламных сообщений в социальной сети Instagram сделаны выводы о том, какими элементами смысловой структуры могут выступать невербальные знаки. Определена роль невербальных элементов как ведущего аттрактивного компонента публикации. Выявлена практика вербально-визуального дублирования элементов смысловой структуры текста. Описана полифункциональность визуальных элементов как компонента смысловой структуры. Зафиксирована роль аудиальных и графических компонентов в логическом каркасе сообщения. Анализ опроса респондентов позволил определить общую специфику восприятия поликодовой публикации, а также проблемные зоны построения рекламного медиатекста в социальной сети Instagram.

**Ключевые слова:** невербальные элементы текста; смысловая структура текста; смысловая структура дискурса; социальная сеть Instagram; рекламный медиатекст; поликодовый текст; креолизованный текст

Социальные сети в последние годы стали одним из ведущих маркетинговых инструментов. Департамент исследований Statista опубликовал данные, согласно которым такие сети, как Facebook и Instagram, позволяют рекламодателям охватить миллиарды потенциальных клиентов. «Согласно глобальному опросу, 94 процента маркетологов в социальных сетях использовали Facebook для продвижения своего бизнеса, а еще 76 процентов сделали это через Instagram» [Statista]. Повышенный интерес маркетологов к соцсетям не случаен: согласно статистическим данным, обобщенным Ф. Нидл, «по состоянию на 1-й квартал 2020 г. в социальных сетях активно работали 420 миллиардов человек (данные Statista) и каждый человек тратил в среднем 2 часа 25 минут на социальные сети и обмен сообщениями (данные GlobalWebIndex)» [Needle].

---

БУЛАТОВА Элина Валерьевна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и стилистики Уральского федерального университета (e-mail: elina2824@yandex.ru).

ГНАТИВ Марина Петровна — кандидат социологических наук, доцент кафедры «Управление персоналом и социология» Уральского государственного университета путей сообщения (e-mail: mgnativ09@gmail.ru).

ПОГРЕБНЯКОВА Анастасия Александровна — магистрант департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета (e-mail: pogrebnyakstasy@gmail.com).

© Булатова Э. В., Гнатив М. П., Погребнякова А. А., 2021

Одной из наиболее популярных интернет-площадок является Instagram<sup>1</sup>. По результатам исследований, «в конце 2019 года у Instagram Stories было 500 миллионов активных пользователей в месяц (Statista); 64 % пользователей Instagram моложе 34 лет (Statista); 83 % людей используют Instagram для открытия новых продуктов и услуг, а 87 % заявили, что предприняли конкретные действия, например, совершили покупку, увидев информацию о продукте (Facebook for Business); по оценкам eMarketer, Instagram добавил 26,9 миллиона пользователей в период с 2016 по 2020 год — больше, чем любая другая отслеживаемая социальная платформа (eMarketer)» (цит. по: [Needle]). Маркетинговая привлекательность площадки заставляет обратить пристальное внимание на специфику рекламных сообщений в данной сети.

Важнейшей особенностью указанных текстов является их поликодовый характер, предполагающий организацию содержания посредством объединения элементов разной семиотической природы (вербальных, аудиальных, визуальных). Ранее мы говорили о таких особенностях смысловой структуры<sup>2</sup> рекламного поликодового текста (далее — ССТ) в социальной сети Instagram, как вариативный (диадный или «монадный») характер ССТ в зависимости от открытого или скрытого характера выражения авторской интенции; дублирование элементов ССТ; выражение элементов ССТ с помощью экстралингвистических знаков; вариативная глубина логической схемы дискурса; присутствие элементов смысловой структуры, имеющих единственную форму выражения — невербальную; интеграция разнокодовых элементов (см.: [Булатова, Погребнякова 2020]). Можно выявить общую закономерность, свойственную смысловой структуре рекламных текстов в интернет-пространстве: комментарии пользователей могут служить дополнительными положениями, раскрывающими главную мысль, т. е. могут выполнять роль констатирующих тезисов. Это означает, что глубина смысловой структуры текста может увеличиваться и движущей силой развития изложения при этом может выступать не автор, а читатель.

Рассмотрим подробнее роль невербальных элементов<sup>3</sup> в составе смысловой структуры текста на примере рекламных публикаций магазина экотоваров «Медведь» в социальной сети Instagram. Проанализируем смысловую структуру поста «Капли для носа от “Медведя”» ([https://www.instagram.com/p/CMl48\\_Bjvuv/?igshid=1eqxkafb5vyem](https://www.instagram.com/p/CMl48_Bjvuv/?igshid=1eqxkafb5vyem)) (рис. 1).

Данный текст рекламирует линейку капель для носа на льняном и на подсолнечном масле компании «Медведь». Поликодовая публикация состоит из вербальных и визуальных знаков: включает изображение рекламируемого продукта; вербальное сообщение, описывающее товар и его преимущества;

<sup>1</sup> По данным проекта WEB-Index компании Mediascope, в России социальная сеть Instagram по охвату аудитории входит в топ-10 ресурсов интернета (занимает восьмую позицию) [<https://webindex.mediascope.net/top-resources/projects>].

<sup>2</sup> Общие принципы анализа смысловой структуры вербального текста были предложены Т. М. Дридзе [Дридзе] и Л. М. Майдановой [Майданова].

<sup>3</sup> К ним относятся визуальные и аудиальные компоненты поликодовой публикации: фото, видео, паралингвистические знаки, музыкальное и/или шумовое сопровождение видеоряда и др.

побуждение к приобретению товара офлайн или онлайн в магазинах «Медведь»; паралингвистические графические знаки (эмодзи, знаки «Нравится», «Пожаловаться», «Добавить комментарий», «Поделиться» и пр.); логотип компании-адресанта; фотографию профиля подписчика, прокомментировавшего пост; хештеги.

Рассмотрим смысловую структуру сообщения.

### Дискурс адресанта

*Фон* (выражен визуально и вербально, эксплицитно) — логотип и вводная часть, привлекающая внимание: «Насморк приходит в нашу жизнь без спроса, часто нарушая все планы 🐻. 🐻 И вот поэтому так важно всегда под рукой иметь капли для носа от “Медведя”». Смайлик в виде обезьянки, закрывающей глаза, передает эмоции человека, чьи планы нарушены. Изображение огня (знак «Fire») передает смысл «важная информация!», усиливает ощущение необходимости приобретения товара.

*Главная мысль (ГМ)*; выражена вербально, эксплицитно; предмет речи также представлен визуально на фото): капли «Медведь» — прекрасный товар, «настоящее спасение для вас и вашей семьи! 😊». Знак «Smiling Cat Face With Heart-Eyes» («Улыбающаяся кошачья морда с глазами-сердечками») показывает эмоцию восторга.

*Констатирующий тезис (КТ) 1*: прекрасный товар, так как «в линейке капель для носа от “Медведя” представлены два продукта: на льняном и на подсолнечном масле».

*КТ 2*: капли — настоящее спасение, так как «☀️🌧 Живичные капли на льняном масле выручат от сухого течения насморка, а на подсолнечном — спасут утопающих от влажного». Смайлики солнца и дождя указывают на разное назначение капель.

*КТ 3*: капли — настоящее спасение, так как «✅ Наши фирменные капли не вызывают привыкания и не являются сосудосуживающими препаратами, поэтому ими можно пользоваться в профилактических целях!». Знак галочки подчеркивает, выделяет аргумент.

*Иллюстрация к КТ 3*: [↓] Рандомный отзыв об этих каплях. [↓] Имя клиента: Татьяна. Месяц отзыва: февраль. Отзыв: «С продукцией магазина “Медведь” познакомилась в декабре месяце. Мучилась с насморком, 2 упаковки пробырзгала аптечных, купила капли в магазине “Медведь”, с первого применения поняла, что это круто. Нос сразу

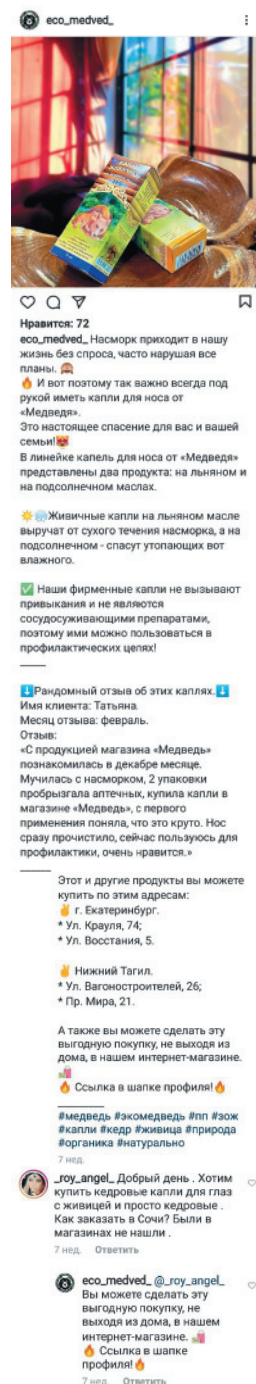










Рис. 1. Пост «Капли для носа от “Медведя”»

прочистило, сейчас пользуюсь для профилактики, очень нравится». Знак стрелки используется для привлечения внимания.

*Аналитическая оценка ситуации (АОС) 1* (выражена эксплицитно и имплицитно): «Этот и другие продукты вы можете купить по этим адресам:  г. Екатеринбург. \* Ул. Крауля, 74. \* Ул. Восстания, 5.  Нижний Тагил. \* Ул. Вагоностроителей, 26; \* Пр. Мира, 21. А также вы можете сделать эту выгодную покупку, не выходя из дома, в нашем интернет-магазине.   Ссылка в шапке профиля! ». Найти наши сообщения в сети можно по хештегам «#медведь #экомедведь #пп #зож #капли #кедр #живица #природа #органика #натурально». Знак «Victory Hand» («Знак мира» или «Рука победы») может означать свободу совершать покупки в подходящем (ближайшем) магазине. Кроме того, у данного знака есть количественное значение «два», которое также может быть реализовано в данной ситуации, поскольку в каждом городе открыты два магазина торговой сети. Знак «Shopping Bags» (сумки для покупок) визуальное представляет факт приобретения рекламируемого товара. Имплицитно передается призыв совершить покупку. Знак «Fire» («огонь») является сигналом важной информации.

### Дискурсивное взаимодействие адресанта и адресата

*КТ 4:* капли — прекрасный товар, так как пользователь `_roy_angel_` хочет его приобрести и задает уточняющий вопрос: «Добрый день. Хотим купить кедровые капли для глаз с живицей и просто кедровые. Как заказать в Сочи? Были в магазинах, не нашли».

*Развивающий тезис (РТ) к КТ 4:* пользователь задает вопрос, следовательно, магазин `eco_medved_` отвечает: «Вы можете сделать эту выгодную покупку, не выходя из дома, в нашем интернет-магазине.   Ссылка в шапке профиля! ». Смайлики огня выполняют аттрактивную функцию (символизируют «горячие новости», важную информацию), смайлик с пакетами визуальное повторяет тезис (РТ к КТ 4). Вербально-визуальное дублирование смысла направлено на реализацию прагматических целей адресанта.

*АОС 2* (выражена вербально и визуальное, эксплицитно и имплицитно): публикация понравилась 72 пользователям («72 отметки “Нравится”»), 1 пользователь ее прокомментировал, что является показателем актуальности поста для аудитории.

Рассмотрим ССТ еще одного рекламного текста. Пост «Три топовых продукта от “Медведь”, которые должны быть в вашей сумочке» рекламирует продукты магазина: активатор для роста ресниц и бровей, жимку и бальзам для рук (<https://www.instagram.com/p/CLY91EzDOkc/?igshid=1oguj0vg8uf>) (рис. 2).

Поликодовый текст состоит из вербальных, визуальных и аудиальных знаков, включает: 1) изображения рекламируемых продуктов; 2) вербальное сообщение, описывающее преимущества товара; 3) видео, в котором визуальное представлен товар и вербально дублируются его преимущества. Смена коллажей осуществляется с музыкальным сопровождением. Такой прием создается для


привлечения и удержания внимания. Также присутствуют паралингвистические графические знаки (эмодзи, знаки «Нравится», «Пожаловаться», «Добавить комментарий», «Поделиться»); логотип компании-адресанта; фотография и графическое изображение профилей подписчиков, прокомментировавших пост; хештеги.


Разберем смысловую структуру рекламного сообщения.


### Дискурс адресанта

**Фон** (выражен визуально и вербально, эксплицитно): логотип магазина и вводная часть с приветствием, привлекающим внимание: «Всем привет!»

**ГМ** (выражена вербально и визуально, эксплицитно): у компании «Медведь» есть «3 топовых продукта, которые всегда должны быть в вашей сумочке. ❤️». Знак в виде сердца указывает на заботу бренда о своих покупателях. На коллаже представлены рекламируемые продукты и разные виды сумок.

**КТ 1** (выражен вербально и визуально, эксплицитно): должны быть в вашей сумочке, так как без продукта «Медведя»  активатор для роста ресниц и бровей не обойтись (знак галочки выполняет аттрактивную функцию).

**РТ 1 к КТ 1:** не обойтись, так как « он помогает восстановить поврежденные ресницы и брови!». Здесь и далее смайлики Sparkles (искры, блески) выполняют аттрактивную функцию и символизируют нечто сияющее, волшебное. В данном случае транслируется смысл «великолепное предложение».


**РТ 2 к КТ 1:** не обойтись, так как « Регулярное использование этого продукта придает им густоту и объем!».

**РТ 3 к КТ 1:** не обойтись, так как « 100 % натуральный

состав подобран так, чтобы буквально за один курс придать уставшему волосу отличную структуру, блеск и силу».

**Иллюстрация 1 к КТ 1:** продукт появляется на видео.

**Иллюстрация 2 к КТ 1:** отдельная фотография продукта в карусели.

**КТ 2** (выражен вербально, эксплицитно): должны быть в вашей сумочке, так как без продукта  жимка от «Медведя» «Кусочками» не обойтись (знак галочки выполняет аттрактивную функцию).

**РТ 1 к КТ 2:** не обойтись, так как «это отборный кедровый орешек, отжатый на деревянном прессе из ясеня».

**РТ 2 к КТ 2:** не обойтись, так как « кедровую жимку «Кусочками» удобно брать с собой на работу, прогулки, тренировки и даже в походы!».

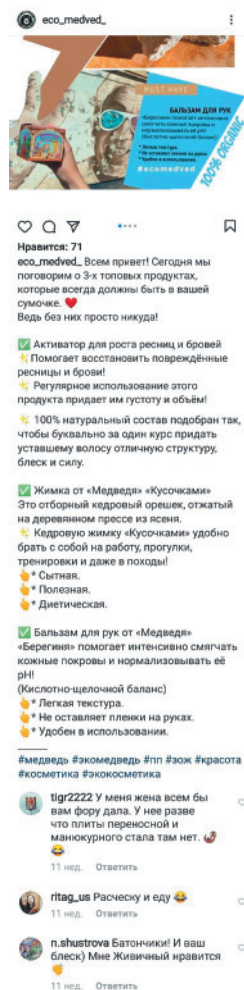


Рис. 2. Пост «Три топовых продукта от “Медведь”, которые должны быть в вашей сумочке»



*PT 3 к PT 2:* удобно брать с собой, так как она

«\* Сытная.


\* Полезная.

\* Диетическая».

Здесь и далее эмодзи White Up Pointing Backhand Index (палец, указывающий вверх) выполняет подтверждающую функцию. В данном случае он используется как знак объяснения значимой информации.

*Иллюстрация 1 к KT 2:* продукт появляется на видео.

*Иллюстрация 2 к KT 2:* отдельная фотография продукта в карусели.

*KT 3* (выражен вербально, эксплицитно): должны быть в вашей сумочке, так как без продукта «Медведя»  бальзам для рук «Берегиня» не обойтись (знак галочки выполняет аттрактивную функцию).

*PT 1 к KT 3:* не обойтись, так как «бальзам помогает интенсивно смягчать кожные покровы и нормализовывать ее pH! (Кислотно-щелочной баланс)».

*PT 2 к KT 3:* не обойтись, так как бальзам обладает следующими признаками:

«\* Легкая текстура.

\* Не оставляет пленки на руках.

\* Удобен в использовании».


*Иллюстрация 1 к KT 3:* продукт появляется на видео.


*Иллюстрация 2 к KT 3:* отдельная фотография продукта в карусели.


*Иллюстрация к KT 1, 2, 3:* музыкальное сопровождение видео (выполняет функцию создания особой, непринужденной тональности).

*АОС 1* (выражена эксплицитно и имплицитно): найти наши продукты можно в сети по хештегам «#медведь #экомедведь #пп #зож #красота #косметика #экокосметика». Имплицитно передается призыв приобрести товары компании «Медведь».

### Дискурсивное взаимодействие адресанта и адресата

*KT 4* (выражен эксплицитно и имплицитно): продукты «Медведя» должны быть в вашей сумочке, так как пользователь n.shustrova пишет: «Батончики! И ваш блеск) Мне Живичный нравится ». Знак Clapping Hands Sign (аплодисменты) подтверждает, что пользователь приобрел продукцию компании и она ему понравилась.

*KT 5:* (выражен эксплицитно и имплицитно): продукты «Медведя» должны быть в вашей сумочке, хотя пользователь ritag\_us называет другие необходимые вещи: «Расческу и еду ». Изображение смеющегося лица со слезами радости символизирует соответствующую эмоцию адресата.

*KT 6:* (выражен эксплицитно и имплицитно): продукты «Медведя» должны быть в вашей сумочке, хотя пользователь tigr2222 фиксирует наличие в ней других вещей: «У меня жена всем бы вам фору дала. У нее разве что плиты переносной и маникюрного стала там нет. ». Знака Otter (Выдра) может быть сигналом пассивного наблюдателя.

*АОС 2* (выражена вербально и визуально, эксплицитно и имплицитно): публикация понравилась 71 пользователю («71 отметка "Нравится"»), 3 пользователя ее

прокомментировали (комментарии от пользователей ritag\_us и tigr2222 напрямую не обосновывают главную мысль, но показывают, что пост вызвал определенные эмоции), что является показателем актуальности данной публикации для аудитории: очевидно, что текст не оставляет пользователей равнодушными.

С целью определения роли невербальных элементов в восприятии поликодовых рекламных медиатекстов был проведен опрос, в котором принял участие 31 человек в возрасте от 19 до 35 лет. Респондентам предлагалось ознакомиться с публикацией «Рецепт кедрового печенья»<sup>4</sup> (<https://www.instagram.com/p/CAZyaZrjcgN/>) и ответить на следующие вопросы:

1. Что в первую очередь привлекло ваше внимание: видео, вербальный текст, логотип компании «Медведь», графические знаки (эмодзи и пр.)?
2. Досмотрели ли вы видео до конца?
3. Поясните, пожалуйста, почему досмотрели или не досмотрели видео.
4. Оцените голос ведущей (тембр, темп, дикцию) по шкале от 1 до 5, где 1 — «неудовлетворительно», а 5 — «отлично».
5. Если в предыдущем вопросе вы поставили оценку от 1 до 4, поясните, пожалуйста, с какими именно затруднениями при восприятии голоса ведущей вы столкнулись? (Если вы поставили оценку 5, в ответе на данный вопрос поставьте прочерк.)
6. Оцените музыкальное сопровождение видеоролика по шкале от 1 до 5, где 1 — «неудовлетворительно», а 5 — «отлично».
7. Если в предыдущем вопросе вы поставили оценку от 1 до 4, поясните, пожалуйста, каковы, на ваш взгляд, недостатки музыкального сопровождения? (Если вы поставили оценку 5, в ответе на данный вопрос поставьте прочерк.)
8. Дочитали ли вы вербальный текст до конца?
9. Поясните, пожалуйста, почему дочитали или не дочитали текст.
10. Оцените, пожалуйста, полноту передачи информации.
11. Если вы считаете, что информации недостаточно, то что, на ваш взгляд, стоило бы добавить? (Если в ответе на предыдущий вопрос вы указали, что информации достаточно, в ответе на данный вопрос поставьте прочерк.)
12. Оцените использование графических элементов текста (эмодзи и пр.):
  - а) графические элементы ориентируют читателя, помогают понять содержание;
  - б) графические элементы затрудняют понимание содержания;
  - в) графические элементы не имеют особого значения для восприятия содержания.
13. Если вы указали, что графические элементы затрудняют понимание содержания, поясните, пожалуйста, с какими именно затруднениями вы столкнулись? (Если вы дали другой ответ, здесь поставьте прочерк.)
14. Появилось ли у вас желание купить описанные ингредиенты и приготовить печенье?

---

<sup>4</sup> Анализ смысловой структуры публикации см.: [Булатова, Погребнякова].

15. Вы можете дополнительно прокомментировать публикацию, ее содержание или оформление.

Представим результаты опроса.

В ходе анализа ответов респондентов была подтверждена значимая аттрактивная роль невербальных компонентов текста: 74,2 % респондентов в первую очередь обратили внимание на невербальные элементы публикации (67,7 % респондентов — на видео, 6,5 % — на логотип компании). Вербальная составляющая первоначально привлекла 25,8 % читателей.

До конца досмотрели видео 41,9 % респондентов. Их привлекли:

1) образ ведущей: «хороший спикер»; «необычный голос. Взгляд был чистый, не наигранный. Знала, о чем говорит»;

2) интересная, актуальная тематика: «хотелось увидеть готовое печенье»; «было интересно посмотреть на конечный результат»; «чтобы полностью узнать рецепт кедрового печенья»; «не ела такое печенье никогда».

Не досмотрели видео 58,1 % респондентов. Были указаны следующие причины неполноты просмотра:

1) недостатки видео: «однообразная картинка, тяжело воспринимать»; «скучное и однообразное видео, слишком длинное предисловие»; «растянуто»; «много слов»; «очень затянута с перечислением витаминов и минералов, хотелось скорее услышать рецепт»; «перечисление всех элементов и витаминов подряд утомительно»; «слишком медленно»; «не притягивает внимание. Возможно, стоит сделать динамичнее»; «недостаточное качество звука. Также, на мой взгляд, не надо в видео перечислять полезные свойства/витамины, это сбивает»; «видео разделено на две части. Это уменьшает стремление досматривать до конца»; «не хватает дополнительного видеоряда (стоковые видео с просеиванием муки/кедровые ветки и т. д.)»; «текст видео дублирует вербальный текст»;

2) тематика не интересна: «не заинтересовала рубрика»; «не интересуется полный рецепт приготовления»;

3) для адресата предпочтителен вербальный текст: «основная информация предоставлена вербально. Прочитать быстрее, чем слушать»; «не хотелось тратить на это время, так как есть вербальный текст».

38,7 % респондентов оценили голос ведущей на высший балл, 61,3 % обнаружили в ее речи некоторые недостатки (рис. 3).

Среди недостатков отмечались медленный темп речи, ее подготовленный характер, недостаточно чистая дикция, картавость, недостаточное интонирование, тихий, монотонный голос: «У ведущего не должно быть проблем с речью. Ничего не имею против картавых людей, однако при наличии данной особенности над ней необходимо работать»; «Речь заучена, но не пропущена через себя, выражена без чувств»; «Хотелось бы больше динамики в речи. Чуть-чуть ускорить бы темп. Нужно поработать с дикцией (невываривание звука “р” сразу бросилось во внимание). Речь не плавная, дробит почти каждое слово, следовательно, дробит предложение, так мысль теряется или воспринимается сложнее. Интонирование неплохое, но чувствуется какой-то штамп немного. Словно говорит, как нужно, а не полностью от души. 3 балла, потому что девушка приятная, доброжелательная



подача, есть своя изюминка в голосе, просто нужно чуть-чуть поработать над речью».

61,3 % респондентов оценили музыкальное сопровождение видео на высший балл, 38,7 % выявили некоторые недостатки (рис. 4).

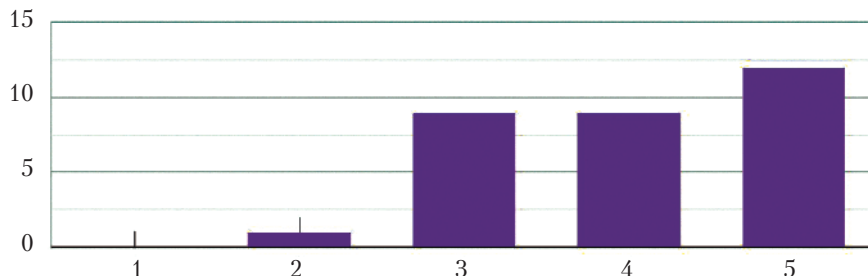


Рис. 3. Оценка голоса ведущей респондентами:  
«Оцените голос ведущей (тембр, темп, дикцию) по шкале от 1 до 5, где 1 — «неудовлетворительно», а 5 — «отлично»» (31 ответ)

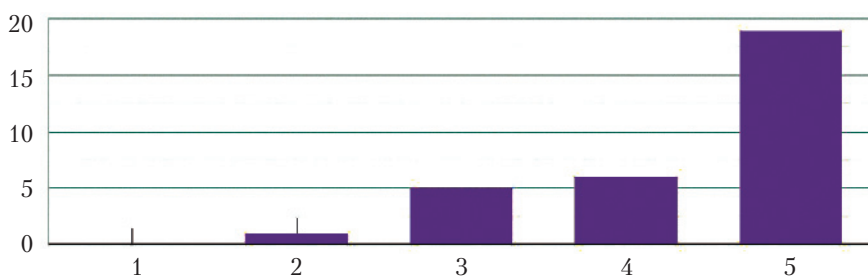


Рис. 4. Оценка музыкального сопровождения видеоролика респондентами:  
«Оцените музыкальное сопровождение видеоролика по шкале от 1 до 5, где 1 — «неудовлетворительно», а 5 — «отлично»» (31 ответ)

В качестве недостатков отмечались: 1) излишняя громкость фоновой музыки: «Стоило сделать музыкальную дорожку потише, чтобы дорожка с речью ведущей слышалась лучше»; «Музыка хорошая, но перебивает голос ведущей» и др.; 2) невыразительность музыкального сопровождения: «Унылый мотив»; «Это обычный трек из библиотеки бесплатной музыки. Он отлично подходит в качестве ненавязчивого фона. Однако также трек не запоминается и не влияет на восприятие»; 3) несоответствие музыки теме публикации: «Несоответствие тематике, мейнстримность»; «Не очень сходится какое-то королевское музыкальное сопровождение с такой подачей рецепта обычного печенья. Если бы в названии печенья была хоть какая-то отсылка к такой мелодии («Королевский кедр» и т. п.), то было бы 4 балла».

Вербальную часть поликодового текста полностью прочитали 61,3 % респондентов и не дочитали 38,7 %. Причины, по которым текст был дочитан:

1) интересная тема: «интересно узнать про этот вид печенья»; «было интересно, кедровая мука, в первый раз слышал»; «интересны ингредиенты печенья, они необычные»;

2) содержание и оформление текста: «текст хорошо оформлен, читается на одном дыхании»; «структурировано, понятно»; «кратко, четко, есть разделения, смайлы и абзацы»; «дочитала текст, так как он удобен для восприятия (есть отбивки, эмодзи, графическое оформление)»;

3) некоторые читатели предпочитают получать информацию в вербальной форме: «так как лучше воспринимаю информацию читая»; «лучше воспринимаю информацию в виде текста»; «потому что в тексте ты сам выбираешь, какие фрагменты читать. Таким образом, текст прочитан, но нудные моменты пропущены»; «текст читается гораздо быстрее, чем просмотр видео. Также текст почти полностью дублирует голос ведущей, что повлияло на нежелание досматривать вторую часть видео (проще и быстрее прочитать)»; «краткая информация о содержании видео — прочесть не составит и 10 секунд»; «так удобнее и быстрее»;

4) «надеялась увидеть новую информацию, которой не было в видео».

Причины, по которым текст не был дочитан:

1) не заинтересовала тема: «пробежалась глазами до конца, но не вчитывалась — не интересуется рецепт печенья»;

2) текст дублирует видео: «все было на видео»; «все объяснили в видео»; «при наличии видео в публикации нет желания читать, это отнимает слишком много времени»; «текст повторяет содержание видео, а желания приготовить по рецепту не возникло»;

3) читатель искал определенную информацию: «ознакомилась только с ингредиентами, так как вначале всегда обращаю внимание только на них»;

4) не понравились содержание и оформление текста: «слишком большой текст»; «нет потребности. Ингредиенты печенья не сильно привлекли. Когда вижу в рецепте мед, сразу ощущаю его привкус, а в выпечке мед не особо люблю».

90,3 % респондентов сочли, что в тексте информации достаточно; 9,7 % читателей — что информации недостаточно: аудитории хотелось бы получить более детальные сведения о процессе приготовления печенья («порядок замешивания теста, способ, температура и время выпекания»; «скорость приготовления, процесс хотелось бы видеть чуть дольше»), а также запись рецепта («Стоило прописать рецепт. Вдруг я захочу приготовить печенье, но из-за плохого соединения не смогу посмотреть видео?»; «В тексте отсутствует поэтапный рецепт. С точки зрения удобства клиента, который решится его использовать, это минус. Так как видео он пересматривать вряд ли будет (если только для того, чтобы выписать себе рецепт на бумажку»). Один респондент счел, что информация избыточна.

Мнения о роли графических элементов текста у респондентов разделились: 45,2 % указали, что графические элементы ориентируют читателя, помогают понять содержание, 22,6 % — что графические элементы затрудняют понимание содержания, 32,3 % — что графические элементы не влияют на восприятие содержания текста.

Читатели указали следующие причины, по которым эмодзи затрудняют восприятие текста:

1) неясность некоторых графических элементов: «Эмодзи перед словом “совет” непонятно. Звездочка в конце тоже непонятна, к чему она? В целом цветочки,

ладно, пусть будут. Тут еще с медом и пчелами может возникнуть ассоциация. А так будто эти смайлики тоже похожи на некий штамп: сейчас так модно писать тексты в соцсетях»;

2) неясность принципов отбора и неудачное размещение графических элементов: «закрывали приготовление, процесс»; «непонятно, почему только некоторые ингредиенты отмечены смайликом. В целом вызывают раздражение, а не ориентируют»; «затрудняют. Например, перечисление ингредиентов выделено в группы и разделено эмодзи солнца. Читать информацию неудобно. Остальное вполне приятно в плане восприятия»; «стрелки моргают и раздражают, цветовые мерцания на фоне отвлекают от закадрового голоса»;

3) большое количество графических элементов: «часть графических элементов избыточна»;

4) индивидуальное отношение читателя к графическим элементам: «лично меня эмодзи отталкивают».

54,8 % респондентов указали, что у них появилось желание купить описанные ингредиенты и приготовить печенье, у 45,2 % читателей такого желания не возникло.

19,3 % читателей оставили рекомендации по редактированию текста: «Ведущая как будто оторвана от процесса приготовления, нет ощущения, что это она готовит. Съемку лучше делать всего человека, а не только рук, показывать эмоции ведущего»; «В видео использован не самый удобный для чтения шрифт. Мигающие стрелочки отвлекают внимание на себя (к тому же, они мигают слишком быстро)»; «Анимация логотипа с медведем слишком навязчивая»; «Плохо подобран цвет шрифта. Стоило затемнить фон, чтобы читаемость была лучше. Помимо этого, при показе кедровой муки стоило убрать качание картинки и эффект гирлянды»; «Не очень понравилось, что много девушки в кадре, много текста в видео и совсем мало действия»; «Шрифт при написании витаминов (калий, кальций и т. д.) лучше сделать просто белым, а в других частях ролика заменить».

12,9 % респондентов положительно оценили поликодовый текст: «Все просто и понятно, я бы не стала ничего добавлять»; «Хороший текст»; «Все было интересно и понятно»; «Спасибо большое за рецепт полезных для здоровья сладостей»).

3,2 % в качестве комментария указали, что это «стандартная рекламная публикация».

Подведем итоги. На основании анализа рекламных текстов экомagasина «Медведь» в социальной сети Instagram, а также результатов опроса читателей мы можем сделать следующие выводы о роли невербальных компонентов в смысловой структуре публикации:

1. Невербальные элементы привлекают первоочередное внимание значительной части воспринимающих. Однако в процессе ознакомления с публикацией происходит перераспределение внимания: его фокус смещается с визуальных компонентов текста на вербальные.

2. Невербальные элементы способны выступать в роли как второстепенных (фон и иллюстрации), так и основных (главная мысль, констатирующие

и развивающие тезисы, аналитическая оценка ситуации) элементов ССТ. Так, типичным для рекламных сообщений сети Instagram является визуальное воплощение предмета речи (части главной мысли текста) и тезисов аргументации.

3. Невербальные элементы текста могут функционировать в качестве компонента ССТ в сочетании с вербальными элементами или самостоятельно. Так, в посте «Запеканка с кедровыми нотками» (<https://www.instagram.com/p/CRTxObHoN2/>) пользователь **alisochka.\_moshkina** оставил в качестве комментария эмодзи «😊» (Smiling Face With Heart-Eyes), который в рамках ССТ выступает в роли констатирующего тезиса, фиксирующего высокую оценку запеканки указанным пользователем («Запеканка отличная, так как пользователю **alisochka.\_moshkina** она нравится»).

4. Невербальные и вербальные элементы в составе компонента ССТ могут дублировать друг друга. Вербально-визуальное дублирование компонента ССТ является средством его суггестивного подчеркивания. Заметим, что часть аудитории воспринимает подобное дублирование как недостаток текста.

5. Визуальные элементы (фото и видеоматериалы) полифункциональны, они способны одновременно выступать в роли разных элементов ССТ: а) поскольку на визуальные элементы адресат обращает внимание в первую очередь, они выполняют роль фона (подводки к теме): позволяют читателю построить гипотезу о содержании текста; б) представляя предмет речи, визуальные элементы, как было указано выше, являются средством выражения главной мысли публикации; в) в интегративных и дискретных визуально-центрических поликодовых (креолизированных) текстах фото и видео могут представлять тезисы аргументации; в дискретных вербально-центрических текстах (о типах креолизированных текстов см.: [Булатова, Ефимова]) визуальные компоненты, как правило, выполняют роль фона и иллюстраций к тезисам.

6. Аудиальные элементы: акустические параметры голоса ведущего (высота, тембр, темп, интонация и др.), музыкальное / шумовое сопровождение видео, как правило, выступают в роли иллюстраций и фона. Их основная функция — тональная (функция создания особого настроения). Выбор аудиальной составляющей влияет на восприятие текста адресатом. Так, музыкальное сопровождение, по мнению респондентов, должно быть нешаблонным, негромким, выразительным, а также должно отвечать тематике материала. Речь ведущего должна быть в акустическом отношении нормативной и выразительной.

7. Паралингвистические знаки (эмодзи, пиктограммы «Нравится», «Поделиться», «Оставить комментарий») выполняют смысловую и/или тональную функции. Эмодзи часто включаются в состав тезисов, пиктограммы — выступают сигналами АОС в дискурсивном взаимодействии адресанта и адресата. При использовании графических элементов в поликодовом тексте следует соблюдать принципы умеренности и уместности: графические средства позволяют структурировать информацию, однако их переизбыток может оттолкнуть читателя.

Таким образом, невербальные знаки являются полноправными компонентами смысловой структуры медиатекста, способными сочетаться с вербальными

знаками или выступать в роли самостоятельных элементов ССТ. Их анализ позволяет детально раскрыть механизмы построения рекламных публикаций в социальной сети Instagram.

---

*Булатова Э. В., Ефимова Т. Ю.* Смысловая структура креолизованных медиатекстов малоформатных жанров // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 4 (119). С. 28–36.

*Булатова Э. В., Погребнякова А. А.* Особенности смысловой структуры рекламных сообщений в сети Instagram // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26, № 3 (199). С. 38–48.

*Дридзе Т. М.* Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: проблемы семиосоциопсихологии. М., 1984. 268 с.

*Майданова Л. М.* Практикум по современному русскому литературному языку. Екатеринбург, 2007. 528 с.

Needle Flori. 75 Essential Social Media Marketing Statistics for 2021 // HubSpot. 2021. 24 Febr. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23865/13-mind-bending-social-media-marketing-statistics.aspx> (accessed: 21.07.2021).

Statista. Business Data Platform. URL: <https://www.statista.com/> (accessed: 21.07.2021).

*Статья поступила в редакцию 22.07.2021 г.*